

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Nelli Goževa

**ALTERNATIIVSE MAJUTUSVIISI PAKKUMIST  
MÕJUTAVAD TEGURID TALLINNAS**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2015

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	3
1. Alternatiivse majutusviisi teoreetiline käsitlus .....	5
1.1. <i>Couchsurfingu</i> määratlus alternatiivse turismi kaudu .....	5
1.2. Alternatiivse majutusviisi arengut soodustanud tegurid .....	9
1.3. <i>Couchsurfari</i> kirjeldus ja tegutsemise ajendid .....	12
2. Alternatiivsete majutusviiside pakkumist mõjutavad tegurid Tallinnas .....	20
2.1. <i>Couchsurfingu</i> keskkonna usaldusväärsust tagavad tegurid .....	20
2.2. Uuringu meetod ja korraldus .....	22
2.3. Uuringu tulemuste andmeanalüüs .....	24
2.4. Järeldused ja ettepanekud .....	31
Kokkuvõte .....	35
Viidatud allikad .....	37
Lisad .....	41
Lisa 1. Taotluste arv päevas .....	41
Summary .....	42

## SISSEJUHATUS

Turismivaldkonna kiire areng on loonud mitmeid valikuvõimalusi reisi planeerimisel. Interneti ja sotsiaalmeedia tehniline progress on teinud võimalikuks info kiire vahetuse ning efektiivse kontaktide loomise. Tervikliku reisikogemuse loomisel on majutus väga oluliseks teguriks. Valida on võimalik nii tasuliste kui tasuta majutusvõimaluste vahel. Reisijad on hakanud otsima lisaks traditsioonilistele variantidele ka alternatiive oma kogemuste ja elamuste rikastamiseks.

Käesolev töö keskendub ühele alternatiivse majutusviisi vormile, milleks on *Couchsurfing*. Tegemist on läbi sotsiaalvõrgustiku tasuta majutuse pakkumisega, mille peamine eesmärk on väljendada külalislahkust. *Couchsurfingu* eestikeelne vaste on „sohva- või diivanisurfamine“.

Töö teemaks on alternatiivse majutusviisi pakkumist mõjutavate tegurid Tallinnas. Teema on aktuaalne, kuna siiani ei ole uuritud *Couchsurfingu* kui alternatiivmajutusviisi kasutust Tallinnas ega ka selle levikut ja ulatust. Eelnevalt on eesti keeles teemat kajastatud ainult ühes lõputöös, kus uuriti inimeste teadlikkust alternatiivsetest majutusviisidest konkreetse ettevõtte näitel. Eestikeelses kirjanduses ei ole aga rohkem teemat põhjalikumalt käsitletud. Hetkel ei ole teada kui populaarne on selline majutusviis Tallinnas, kuid on selge, et selle populaarsus kasvab kiiresti üle maailma. Samuti on kasulik uurida, miks Eesti inimesed otsustavad hakata võõrustajateks ning reisijaid majutada. Teema on valitud seetõttu, et ka sellise majutusviisiga reisija toob piirkonda raha, kulutades seda transpordile, teenustele, toidule ja meelelahutusele. Seega on oluline teada, kui suur arv inimesi sellisel viisil Tallinnasse võiks sattuda.

Probleemiks on ülevaate puudumine sellest, mis teenusega on tegemist, millised inimesed otsustavad võrgustikuga liituda ja hakkavad aktiivseks liikmeks. Samuti ei

olda teadlikud teenuse pakkumise mõjuteguritest. Seega töö eesmärgiks on uurida teemat, et saada ülevaade uudse majutusviisi populaarsusest ja levikust, samuti välja selgitada, millist tüüpi reisijad ja miks inimesed otsustavad alternatiivmajutuse võrgustikuga liituda.

Uuringu läbiviimisel lähtus autor järgmistest ülesannetest:

- teemakohaste kirjandusallikate ülevaade ja analüüs;
- uuringu ettevalmistamine ja läbiviimine võõrustajate seas;
- tulemuste analüüsimine ja järelduste tegemine.

Lõputöö koosneb kahest osast – teooria ja empiiriline osa. Esimene osa jaguneb kolmeks ja teine neljaks alapeatükiks. Esimeses, teooriat käsitlevas alapeatükis, määratletakse *Couchsurfingu* olemus alternatiivse turismi kaudu, teises kirjeldatakse põhjalikumalt alternatiivse majutuse arengut ning kolmandas keskendutakse *couchsurfari* profiili kujundamisele lähtudes turisti tüpoloogiast, et mõista tänapäeva reisija majutusviisi valikuid ja eelistusi põhjalikumalt. Empiirilises osas annab autor ülevaate *Couchsurfingu* keskkonna poolt pakutavatest teenuse aspektidest nii reisijale kui ka võõrustajale ning kirjeldab uuringu meetodit ja korraldust. Uuringumeetodina kasutab autor intervjuusid alternatiivse majutusviisi pakkujate ehk võõrustajate seas. Valitud on just intervjuu meetod, kuna see annab võimaluse koguda parimaid lähteandmeid valdkonna käsitlemiseks ja vajadusel esitada respondentidele täiendavaid küsimusi. Empiirilise osa lõpus analüüsib autor uuringu tulemusi ning teeb järeldused ja ettepanekud. Töö kokkuvõttele järgneb viidatud allikate loetelu.

Töö koostamisel tuginetakse teemakohastele inglisekeelsetele artiklitele ja uuringutele. Samuti on abiks võetud *Couchsurfingu* sotsiaalvõrgustiku koduleht, mille abil on võimalik kirjeldada suhtluskeskkonna olemust. Teoreetilise osa koostamisel on kasutatud mitmete autorite teooriaid ja teoseid. Turismisotsioloogia valdkonda on uurinud sellised asjatundjad nagu Erik Cohen, Stanley Plog ja Dean MacCannell. Rachel Botsman on keskendunud oma uuringutes koostööl põhinevale majandusele. Alternatiivse turismi kirjeldamiseks on võetud aluseks sellised autorid nagu Valene L. Smith ja William R. Eadington.

# 1. ALTERNATIIVSE MAJUTUSVIISI TEOREETILINE KÄSITLUS

## 1.1. *Couchsurfingu* määratlus alternatiivse turismi kaudu

Majutus on alati olnud üks olulisemaid aspekte turismisektoris. Algselt põhines majutus enamasti külalislahkusel – ränduritele pakuti ainult peavarju ning toitu. Hiljem kujunes külalislahkus ettevõtluse vormiks, mille loomine tõi kaasa reisimise ja turismi arengu. Inimeste muutunud vajadused reiside planeerimisel on kujundanud teatud pidepunktid, millega arvestatakse sihtkoha külastamisel. Esimene, peale sihtkoha, millele pööratakse tähelepanu reisi planeerimisel on majutus. Valida on väga mitmete võimaluste üle, alates tubadest, mis asuvad endises vanglas, lõpetades jäähotellidega ning reisija otsustab ise, mis on talle sobivaim. Kuna tänapäeval on võimalused ööbimiseks nii mitmekesised, siis antud peatükk annab ülevaate ühest sellisest alternatiivmajutusliigist nagu *Couchsurfing*.

*Couchsurfing* on internetipõhine sotsialvõrgustik, mille kaudu reisijad leiavad ühenduse sihtpunkti kohalikega, kes on nõus pakkuma tasuta ööbimisvõimalust, veetma reisijaga aega, soovitama vaatamisväärsusi ja tegevusi. Võrgustik loodi 2004. aastal ning nüüdseks on sellel kasutajaid üle 10 miljoni (*Couchsurfing...2015*). *Couchsurfingu* abil on võimalik näha riike kohalike elanike silmade läbi nende juures ööbides, süües sama toitu ja veetes aega nagu kohalik elanik.

Võrgustiku ideoloogiaks on kohaliku eluviisi jagamine, ühenduste loomine, külalislahkuse pakkumine, uudishimu ja kire abil maailma avastamine ning selle paremaks muutmine (*Couchsurfing...2015*). *Couchsurfing* annab võimaluse tutvuda teiste kultuuridega kodust lahkumata, kuna oma kodus majutatakse külalisi erinevatest riikidest. Ööbimiskohta pakkudes saab majutaja tutvuda teistest riikidest pärit

inimestega ning reisija omakorda näha kohalikku elu ja kombeid. *Couchsurfingu* kogukond ühendab endas sarnaste huvidega seiklushuvilisi, avatud ja usaldavaid inimesi.

Turism on UNWTO definitsiooni järgi inimese sihipärane organiseeritud reisimine kindlatel eesmärkidel väljaspool inimese tavapärasest elukeskkonda. Turism hõlmab tegevusi, mis on seotud inimese reisimise ja viibimisega väljaspool nende elukohta mitte kauem kui üks aasta järjest vaba aja veetmise, ärilistel või muudel eesmärkidel. Turismi liigitus UNWTO kohaselt on järgmine: siseturism, sissetulev turism, väljaminev turism. Loodusturism, kultuuriturism, massiturism, nišiturism, religiooniturism, äriturism on samuti ühed näited turismiliikidest. (Understanding Tourism...2014)

Smith ja Eadington (1992: 18-20) on leidnud, et alternatiivne turism on üks turismi vormidest, mis ühendab endas austavat suhtlust võõrustaja ja külastaja vahel, ei ohusta sihtkoha kultuurilist identiteeti ning hõlmab püüdlusi looduskeskkonna säilitamiseks. Alternatiivne turism on välja kujunenud näitamaks, kuidas on võimalik teistmoodi reisida. Kui massiturismi puhul on täpselt ära määratletud, kuidas miski peab toimima (olemasolevate pakettreiside protsess on juba välja kujundatud ja paika pandud reisikorraldajate poolt), siis alternatiivne turism annab võimaluse muuta näiteks majutusplaani, lähenedes reisija soovile personaalsemalt ning seadmata piiranguid majutuskogemuse loomisel (Cohen 1987: 13-18). Alternatiivse turismi raames ei ole kehtestatud eetilisi norme, kus turist peab ööbima, mida ta peab tegema või kuidas käituma. Turistile on seega antud vabadus valida oma tegevused iseseisvalt. Alternatiivne turism annab inimestele võimaluse kogeda individuaalsemat lähenemist reisimisele, saada rohkem kokkupuudet kohalike elanikega. (Molz 2013: 210–230)

Eelpool kirjeldatud majutusviisi idee kujunes eelkõige turismi muutustest tulenevalt. Majanduse, keskkonna ja sotsiaalse elu muutumine tõid kaasa alternatiivide kujunemise turismis. Nii tekkis ka alternatiivne turism, mida lihtsamalt võib defineerida kui vastandit massiturismile (nt. ökoturism, säästev turism, vastutustundlik turism) (Singh 2005: 4). Samuti võib alternatiivset turismi nimetada uueks nišituruks, mille arengut soodustavad uued tarbijad, kes enam ei rahuldu üksnes massitoodanguga turismi vallas,

vaid soovivad uusi ja huvitavamaid elamusi (Douglas jt 2001: 5). Alternatiivsuse mõistet võib määratleda mitmeti. See võib olla puhkusel tehtud tavapärasest teistsugune valik ajaveetmisel või uudishimulike reisijate valik, kellel on piiratud rahalised vahendid, kuid kes otsivad põnevust oma reisikogemustes (Jafari 2005: 20).

Alternatiivse turismi omaduseks on ka kvaliteetne suhe keskkonnaga. Eelkõige suhtutakse lugupidavalt kohalikku kogukonda, selle kultuuri ja ümbruse säilitamisse ning looduslike ressursside kasutamisse. Seetõttu võib tõdeda, et alternatiivse turismi üheks printsiibiks on ka turismi jätkusuutlik areng. (*Ibid.*: 20) *Couchsurfing* kuulub samuti pigem jätkusuutliku turismi valdkonda, kuna reisijad ööbivad teiste inimeste kodus ja seega raiskavad vähem looduslikku ressursi. Chenoweth (2009: 274-287) on oma uuringus märkinud, et *Couchsurfingut* eelistades väheneb süsinikdioksiidi emissioon keskkonda. Näiteks kasutatakse reisil samu transpordivahendeid nagu ka kohalikud elanikud, mitte spetsiaalselt turistide jaoks korraldatud transporti. Pidades silmas suhteliselt suurt reisijate hulka üle kogu maailma moodustab see küllaltki arvestatava osa.

Alternatiivse turismi üheks haruks on ka näiteks ökoturism. Ökoturism on vastutustundlik reisimine, mis toetab loodus- ja kultuuripärandi säilimist ning kohalike elanike heaolu (Reimann 2010). Tegemist on alternatiivse reisimise liigiga, mis pöörab suurt tähelepanu nii loodusele kui ka kohalike inimeste hüvangule ning antud reisimisvorm ei koorma külastajat, võõrustajat ega keskkonda. Sama on ka *Couchsurfinguga*, kus reisimine ei mõjuta märkimisväärselt ümbruskonda, kohalikku kultuuri ega loodust, kuna iga kord reisitakse erinevasse sihtkohta ning suurt turistide voolu ainult ühte sihtkohta ei teki.

Alternatiivne turism andis tõuke inimeste valikuvõimaluste suurenemisele ning koos sellega hakkasid arenema ja modifitseeruma ka teised turismi vormid. Uue perspektiivina hakati nägema, et laiahaardelisem turism ja turistide vajaduste rahuldamine on pigem problemaatiline kui efektiivne, samas teatud gruppide soovidele vastutulek on tulemuslikum ja personaalsem (Weaver 2002: 359). *Couchsurfing* arenes koos ühiskonna vajadusega saada paremat turismikogemust just kohalike elanike kaudu,

näidates keskklassi rahulolematust nende turistide seas, kes on väsinud massiturismist ja kellele selline reisimise viis ei paku enam põnevust (Steylaerts, Dubghaill 2012: 13).

*Couchsurfingu* eelkäijaks võib pidada seljakotireisijaid ja vabatahtlikku turismi. Seljakotirändurite turismivorm hakkas arenema vastandina massiturismile. Seiklushimuliste inimeste eesmärgiks oli külastada kohti, mida seni ei ole veel avastatud või mida ei ole massiliselt külastatud. Sellised reisijad toetavad väiksemaid reisisihtkohti, kuna tarbivad kohapeal erinevaid turismiteenuseid – toit, transport ja majutusteenus. Selline turismivorm on oluline sissetulekuallikas just väiksematele piirkondadele, kuhu massituristil huvi reisida ei ole. Seljakotireisijate eesmärk on eelkõige võimalikult odavalt reisida, selle tõttu on rändurite ökoloogiline jalajälg väiksem kui massituristide oma, kuna kulutatakse vähem looduslikke ressursse. (Ooi, Lang 2010: 193)

Vabatahtlik turism on samuti üks reisimisvorme, mis kujutab endast integreeritud kombinatsiooni vabatahtlikust teenistujast ja reisimisest, mille eesmärgiks on pikem viibimine sihtkohas, et tutvuda piirkonna kultuuri, ajaloo ja inimestega (Wearing, McGehee 2013: 121). Vabatahtlik turism hõlmab ka teatud eesmärgi, milleks on vabatahtlik töö, kuid selle peamine põhimõte ühtib nii seljakotireisijate kui ka *Couchsurfinguga* tegelejate maailmavaatega – soov tutvuda kohaliku kultuuriga ja avastada sihtkohti kohalike kaudu.

Eelnevast arutlusest järeldeb autor, et *Couchsurfing* on majutuse/reisimise vorm, mis on oma ideoloogia poolest sarnane alternatiivse turismiga, kuid tegelikult toimib sarnaselt seljakotireisile või vabatahtlikule turismile. Uue ühiskonna kujunemine andis eelduse inimeste mõttemaailma muutumiseks ning lõppkokkuvõttes kujunes uus majutusviisi liik, mis oma põhimõttelt toimib kui tasuta majutuse ning reisielamuste pakkuja.

Autor on erinevate asjatundjate mõtete põhjal kujundanud oma versiooni *Couchsurfingu* definitsioonist. *Couchsurfingu* puhul on tegemist ühiskonna, tehnika, reisimisvõimaluste arengu tõukel kujunenud subkultuuriga, mis ühendab noori inimesi, kes soovivad reisida. Alternatiivne majutusteenus on selle üheks osaks, kuid mitte omaette eesmärk *Couchsurfingus*. Eesmärgiks on oma kodus ööbimisvõimaluse



pakkumise abil uute kogemuste saamine ja suhtlemine erinevatest kultuuridest pärit inimestega.

## **1.2. Alternatiivse majutusviisi arengut soodustanud tegurid**

Eelnevas peatükis on pööratud tähelepanu alternatiivse turismi arengule, mis on rajanud aluse *Couchsurfingule*, kuid konkreetne majutusviis on arenenud teiste faktorite koosmõjul – näiteks globaliseerumise, tehnika ning ühiskonna progresseerumise ajal. Antud peatükis soovib autor tähelepanu juhtida just mõjuteguritele, mis on soodustanud alternatiivse majutusviisi arengut.

Tehnika areng on kaasa toonud hulgaliselt muutusi inimeste igapäevaelus ja vajadustes. Internet andis hoogsa ajendi netiühiskonna tekkimiseks. Loodi esimesed sotsiaalvõrgustikud, mis hakkasid ühendama inimesi üle kogu maailma. Internet on tugevalt muutnud inimeste tarbimisharjumusi, kuna võimaldab informatsiooni kiiret kättesaamist ning soodustab sotsiaalset/virtuaalset suhtlust. *Couchsurfing* on arenenud eelkõige reisiblogide kaudu, kuhu inimesed on üles kirjutanud oma kogemused nii teistes riikides reisides kui ka puutudes kokku teiste inimestega. MacCannell (2013: 10) on oma töös märkinud, et antud kogemuse edasi andmine areneb ühest inimesest terve ühiskonnani. Tema väitel kindlustavad kõik turistid tugevamat seotust selle sihtkoha ühiskonna ja kultuuriga, kuhu nad sõidavad. Ka see faktor on üks mõjutegureid reisi üle otsustamisel, kuna selle kaudu ilmneb, mida on teised reisijad kogenud ja näinud.

Pudlineri (2008: 46-59) artikli andmetel annavad blogid reisijale võimaluse edasi anda oma emotsioone. Blogi on omalaadne kanal suhtlemaks ülejäänud maailmaga. Kuna postitatakse nii pilte kui ka videosid, saab lugeja hea ülevaate reisija kogemusest kodust lahkumata. Seega blogi ei ole ainult informatsiooniküllas, vaid ka täis elamusi, mida reisija lühikese aja jooksul on läbi elanud. *Couchsurfingu* keskkond kasutab aktiivselt blogi võimalusi postitades oma lehel teiste reisijate kogemusi, pilte ja videosid. Selle kaudu luuakse originaalne lähenemine sotsiaalsele võrgustikule, kuna teised kasutajad saavad tutvuda reaalse inimeste kogemustega.

Tehnilise progressi najal on ka majandus võtnud uue suuna ja üha rohkem on aktuaalseks muutumas koostööl põhineva majandussuuna areng. Koostööl põhinevat majandust on defineeritud kui jagamise uut vormi. Turismi tähenduses on selle all mõeldud inimestevahelist laenamist, ostu-müügi põhimõtteid, jalgrataste jagamist ning oma voodikoha pakkumist võõrastele. (Botsman, Rogers 2010: 19) Sellist tegevust mõjutab eelkõige jagamise ja esemete mitteomamise põhimõte. Inimesed ei ole enam ainult tarbijad, vaid ka teenusepakkujad ja teenuste loojad. Botsmani ja Rogersi (2010) uuringus räägitakse koostööl põhinevast majandustegevusest, mis mõjutab inimesi teenuste kasutamisel, ehk siis uuest majandusmudelist, mis kujutab endast põhimõtet, mille järgi maailm hakkab muutuma. Inimesed ei taha osta endale eset või väljatöötatud teenust, vaid eelistavad pigem üksteisele tooteid ja teenuseid laenata.

Botsman ja Rogers (2010) rõhutavad, et koostööl põhineva majanduse arengu aluseks on eelkõige inimeste usaldus ja tarbimisvajadus. Jagamine võimaldab kasutada ressursse efektiivsemalt saades samas maksimaalselt kasu. Samuti on autor märkinud, et jagamise kaudu kogevad inimesed ühtekuuluvustunnet ning sama põhimõte ajendab inimesi kuuluma ühendustesse.

Tussyadiah (2015: 817) töös uuriti koostööl põhineva majanduse tõmbetegureid ning inimesi, kes kasutasid antud põhimõttel toimivaid sotsia Alvõrgustikke nagu *Couchsurfing*. Selgus, et reisimise kontekstis on nende põhilisteks kasutajateks inimesed, kes on kõrgelt haritud ja keskmisest kõrgema sissetulekuga. Need võrgustiku külastajad reisivad tihti, on avatud erinevatele majutuse liikidele ja on innovaatilisemad reisi planeerimisel. Uuringus selgus, et vaatamata sellele, et alternatiivset majutust seostatakse odavama reisimisviisiga, köidab see ka kõrge sissetulekuga inimesi. Kõrgelt haritud noored on avatumad uudsusele ning soovivad oma reisikogemusi mitmekesistada alternatiivse majutusega. Uuringus selgus kolm faktorit, mis mõjutavad *Couchsurfingu* valikut: jätkusuutlikkus (vastutustundlik reisimine ja soov vähendada mõju keskkonnale), ühiskondlikud väärtused (uute sotsiaalsete kontaktide loomine) ning majanduslik kasu (soov saada rohkem odavamalt).

*Couchsurfing* ei ole ainult sotsia Alvõrgustik, vaid ka reaalset sihtkohas toimiv kommuun. Enamikus piirkondades on olemas esindaja ehk saadik, kes reguleerib

kohaliku kogukonna toimimist. Korraldatakse mitmeid erinevaid üritusi ning koosviibimisi, kus inimesed saavad realselt kohtuda ja tutvuda. Bialski (2007) on oma töös pööranud sellele suurt tähelepanu, kuna tõeliselt toimiv kogukond on *Couchsurfingu* leviku väga suur soodustaja, sest tegemist on faktoriga, mis annab inimestele kindlat tuge teatud piirkonnas viibimisel. See loob palju usalduslikuma suhtumise *Couchsurfingu*, kuna reisijad näevad teisi samasuguseid turiste, kellelt saavad vajadusel küsida nõu, leida võõrustajaid ning veeta põnevalt aega.

*Couchsurfingu* arengule on andnud tugeva tõuke ka üldine globaliseerumine. Inimesed on hakanud üha rohkem reisima ning muutuma tolerantsemaks teiste kultuuride ja kommete vastu. Bialski (2007) on välja toonud, et tänapäeva laialdased reisimisvõimalused on hõrendanud mõistete „meie“ turist ja „nende“ kohalik elanik kasutamist. Internet, blogid, sotsiaälvõrgustikud on loonud keskkonna, kus on võimalik tutvuda sihtkohaga enne sinna jõudmist. Põhirõhk on valikuvõimalusel, lubades inimestel iseseisvalt otsustada, kas luua sidemeid kohaliku kultuuriga või reisida kohalikega kokku puutumata. Just valikuvõimalus on see, mis aitab kaasa silmaringi laiendamisele ning internet on seeläbi vahend, mille kaudu olles eelifoga tutvunud saab teha vastava otsuse. Ühiskond on kujundanud reisijaid, kellel on väga palju reisimiskogemust, mille tõttu kohanevad tänapäeva inimesed kohaliku kultuuriga väga kiiresti, kuna aktsepteerivad hõlpsamalt inimesi ja nende kombeid.

Yannopoulou jt (2013: 85) on oma töös ära märkinud, et *Couchsurfing* on eelkõige kasutajate loodud bränd, mis on levinud ja leidnud rakendust sotsiaalmeedia kaudu. Pultari (2011: 11-17) uuringus tuuakse esile sotsiaälvõrgustike olulisus ja mõju reisisihtkohtade valikul ning avastamisel. Uuringus leitakse, et selliste võrgustike abil saavad inimesed maailma näha palju laiemalt. Samuti seostatakse virtuaalsuhtlust ja füüsilist kohalolekut ehk sotsiaalsuhtluse mõju reisimisele. *Couchsurfingu* keskkond annab võimaluse leida kohaliku inimese, kes elab sellises sihtkohas, mis on väga vähe külastatav ja kuhu reisikorraldajad ei ole jõudnud. Tuginedes sellele uuringule kirjeldab autor sotsiaälvõrgustike mõju reisimisele ja sellest tulenevalt ka majutuse valikule.

Oma panuse *Couchsurfingu* arengusse on andnud ka odavad reisimisvõimalused. Lennutransport on muutunud väga kättesaadavaks, odavlennufirmad teostavad reise

väga erinevatesse piirkondadesse. Cowen (2014) on uuringus välja toonud, et just odavad lennud on andnud tugeva tõuke lennutranspordile, ajendades mitmeid firmasid nagu Ryanair ja EasyJet arendama sihtkohti ja pakkuma soodsamaid hindasid. Hakati vähem kasutama reisiteenuse vahendajaid ja rohkem panustama veebikeskkonnale, kus inimestel oleks võimalik broneerida reis otse firma kodulehel. Oluliseks muutuseks on ka reisijale valikuvõimaluse pakkumine, kas registreerida oma pagas või mitte. Käsipagasiga reisimine vähendab oluliselt lennupileti hinda, muutes seega lühemad reisid palju soodsamaks. Ka siin ei saa mainimata jätta, et tehnika hoogne areng on seda valdkonda mõjutanud, sest elektrooniliste piletite ostmise võimalus ja nutitelefoniga broneeringute tegemine muutis reisi planeerimise oluliselt mugavamaks.

Antud peatükis on autor välja toonud põhilised *Couchsurfingu* mõjutajad, mis on kujundanud sotsiaalturismi selliseks nagu see täna toimib. Tehnika, majanduse, ühiskonna ja transpordi muutus on andnud oma panuse sotsiaalturismi arenguks ja edukaks toimimiseks. *Couchsurfingu* kujunemist on kõige rohkem mõjutanud interneti levik, kuna info on muutunud kiirelt kättesaadavaks ja blogid loovad tõhusalt suurepärase üldpildi reisikogemustest. Oluline aspekt on ka ühiskonna kui terviku muutus ja uue, koostööle põhineva majandussuuna areng. Kuna inimene ja tema motivatsioonid on põhiline edasiviiv jõud, siis järgnevas peatükis antakse täpsem ülevaade *Couchsurfingu* reisimotiividest.

### **1.3. Couchsurfari kirjeldus ja tegutsemise ajendid**

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor *couchsurfari* profiili tuginedes turisti tüpoloogiale. Lisaks kirjeldatakse aspekte, mis motiveerivad turiste reisima ja valima üht või teist majutusviisi. Samuti pööratakse tähelepanu Y-generatsiooni arengule ja selle mõjule tänapäeva reisija profiili kujundamisel.

Kõigepealt on oluline mõista, kes on turist. Turist on vabatahtlik reisija, kes reisib vabal tahtel ning on võimeline lõpetama oma reisi talle sobival ajal ja pöörduma tagasi oma algsesse elukohta. Need asjaolud eristavad sunnitud reisijat (nagu näiteks põgenik või pagenduses olev inimene) tavareisijast. (Cohen 2004: 21) Turist on oma olemuselt heterogeenne tarbija, mille tõttu turismisektor pakub nii palju erinevaid võimalusi

puhkamiseks, meelelahutuseks ja elamuste saamiseks – alates väga odavatest ja taskukohastest ning lõpetades väga kallite teenustega, mida paljud ei saagi endale lubada (Juric jt 2012: 220).

Dunn (1996, viidatud Boorstini 1964 vahendusel) on veendunud, et tänapäeval on reisija ja turisti mõisted eraldunud ja neid käsitletakse eraldi. Tema töös räägitakse kahest erinevast vasturääkivast mõistest – reisija nõ töötab millegi kallal, turist otsib meelelahutust. Reisija on aktiivne, otsib pidevalt uusi tutvusi, seiklusi ja kogemusi. Turist on aga passiivne – ta on iga kord oma reisi alustades ootuses, et temaga juhtub midagi põnevat. Vaatamisväärsusi vaatama minnes ootab ta, et kõik oleks tema jaoks juba ettevalmistatud. Tänapäeva turist soovib kogeda midagi uut ja huvitavat väljumata selleks oma mugavustsoonist. Seega turisti kogemus on limiteeritud eelnevalt korraldatud reisipaketiga. (Mehmetoglu 2004: 33-39) Teisest vaatenurgast on reisija ja turisti teema kokku võtnud Sharpley (1994: 19), kelle väitel ei peaks reisija ja turisti mõisteid üksteisest eristama, vaid tänapäeva ühiskonnas käsitlema reisijat kui üht turisti rollidest.

Reisimist ajendavad motiivid võivad olla väga erinevad, kuid kõik need taanduvad inimese isiksusele. Maslow teooria on kõige tihedamini kasutatav kirjeldamiseks inimese motivatsiooni. Maslow on loonud inimvajaduste hierarhia, mis baseerub viiele faktorile, alustades kõige olulisemast: füsioloogilised vajadused, turvalisusvajadus, armastus- ja kuuluvusevajadus, tunnustusvajadus ja eneseteostusvajadus. *Couchsurfingu* profiili kontekstis on aga oluline pöörata tähelepanu ka teistele teguritele, mis on turisti motiveerinud. Oluline on mõista, mis ajendab reisijat kasutama ühte või teist teenust. Reisija vajadused, ootused ning soovid peegeldavad ja kujundavad turisti iseloomu ja profiili. Järgnevalt toob autor välja erinevad vajadused, mis motiveerivad reisijat.

Wall ja Mathieson (2006: 45-46) on ära märkinud, et vajadus on inimese kognitiivne seisund, mis tekib siis, kui inimene tunneb millestki puudust. Vajadused võivad olla emotsionaalsed, vaimsed ning füüsilised. Indiviidi vajadus muutuste, uute elamuste, seikluste järele leiab rahuldust reisimise kaudu.

Wall ja Mathieson (2006: 45-46) on kategoriseerinud motivatsiooni faktorid järgmiselt:

- tõuketegurid, mis ajendavad inimesi kodust lahkuma, on näiteks soov põgeneda igapäevaelust ja töörutiinist, looduse saastatus ning liiklusummikud;
- tõmbetegurid, mis mõjutavad hetkeotsust ühe või teise sihtkoha kasuks, on näiteks vastava riigi huviväärsused, sugulaste ja perekonna külastamine.

Tegemist on ühtede komponentidega, mis mõjutavad valiku tegemist. Turisti valiku tegemise hetk koosneb erinevatest mõjuteguritest ning ühtselt neid määratleda on keeruline. Pudliner (2008: 50) on seisukohal, et reisimise motiivideks peale maailma avastamise on ka isiklikud põhjused, üheks neist näiteks eneseavastamine reisimise käigus. Erinevate inimestega suheldes saadakse teada rohkem iseenda kohta, kuna erinevates olukordades tuleb vastu võtta otsuseid, mille kaudu reisija saab enda kohta rohkem teada. Samuti erinevate reisijate või võõrustajatega suheldes areneb turisti sisemine intelligentsus, kuna reisi ajal toimub suhtlus mitmesuguste inimestega.

Bialski (2007) on samuti pööranud tähelepanu sellele, et uues kohas kohtutakse ettearvamatute olukordadega, mis aitavad ennast ja oma käitumist paremini mõista. Eneseavastamine on üks aspekt, mis motiveerib inimesi valima *Couchsurfingut*. See ei ole seotud meelelahutusega, mille tõttu võib seda lugeda üheks alternatiivse majutuse tõmbeteguriks. Järgnevalt nimetab autor märksõnad, mis peegeldavad erinevate kirjandusallikate ja teooriate põhjal turisti motivatsioone ning on olnud läbivad paljude autorite uuringutes Fridgen (1996, viidatud Wall ja Mathieson 2006 vahendusel):

- reis on vaheldus rutiinile ehk igapäevaelust põgenemise vajadus;
- sotsiaalse suhtluse vajadus;
- sotsiaalse ja isikulise võrdluse vajadus;
- uudsuse ja avastamise eesmärgil reisimise vajadus.

Arusaamine turisti erinevatest rollidest on eelduseks turisti käitumise selgitamiseks ja prognoosimiseks. Vaatamata sellele ei ole loodud üldtunnustatud reeglistikku turisti käitumise määratlemiseks. Erinevad autorid on teinud mitmeid katseid turistide tüpoloogiate piiritlemiseks. Järgnev selgitatakse *couchsurfari* olemust lähtuvalt olemasolevatest turisti tüpoloogiatest.

Kõigepealt loetleb autor levinumad stereotüübid, mis seonduvad inimestel couchsurfaritega (Juric jt 2012: 220):

- *couchsurfarid* on nõ. kodutud noored, kes elavad teiste kulul omamata kindlat eesmärki;
- üliõpilased, kes ei ole ennast leidnud ja ei oska rakendada oma võimeid konkreetses valdkonnas ning vajavad suunamist kindlate eesmärkide poole;
- inimesed, kes ei ole suutnud olla ühes kohas ja omandada kindlat ametit; nad on sõltuvuses reisimisest ja ei suuda reisimist peatada.

Eelpool on toodud mõned üldlevinud eksiarvamused *couchsurfarite* kohta. Järgnevalt loob autor Coheni ja Plog'i teooriale tuginedes *couchsurfari* profiili. Cohen (2004: 39-44) liigitab turiste neljaks tüübiks olenevalt sellest, kui palju nad oma reisi vältel otsivad uudsust. Cohen (*Ibid.*: 39) nimetab neli tüüpi: organiseeritud massiturist, individuaalne massiturist, avastaja ja hulkur. Organiseeritud massiturist on neljast tüübist kõige vähem seikluste otsija. Suurema osa ajast veedab selline turist oma mugavustsoonis ehk teda ümbritseb kogu tema reisi vältel koduga sarnane keskkond ka välismaal. Turistil puudub otsustus oma reisi kulgemise üle, kuna kogu teekond on ära planeeritud ja reisikorraldaja poolt paika pandud.

Individuaalne massiturist on väga sarnane eelpool mainitud tüübile, kuid erineb selle poolest, et kogu reis ei ole täielikult reisikorraldaja poolt planeeritud. Sellel turistil on teatud kontroll oma puhkuse üle ja ta ei ole ilmtingimata seotud reisigrupiga. Vaatamata sellele on kogu puhkuse korraldus tehtud agentuuri või reisikorraldaja kaudu ning reisija on siiski ümbritsetud koduga sarnaneva keskkonnaga. (*Ibid.*: 39)

Avastaja tüüpi turist korraldab oma reisi iseseisvalt. Sellised inimesed üritavad minna võimalikult ebatavalisse kohta, kuid sellegipoolest kasutada usaldusväärset majutusk kohta ja transpordiviisi. Reisi jooksul püüavad sellised reisijad suhelda kohalike inimestega ja võimalusel kohalikus keeles. Nad julgevad lahkuda oma igapäevasest keskkonnast, kuid on oma ettevõtmistes ettevaatlikud. (*Ibid.*: 39)

Coheni (2004: 40) liigitusel on just hulkur see, kes lahkub võimalikult kaugemale oma igapäevasest mugavustsoonist ja eluviisist. Hulkur hoiab võimalikult kaugemale

tavapäraest turismiviisidest ja reisikorraldajatest, st ei kasuta hotellide pakutavat majutust ega reisikorraldajate ekskursioone. Antud tüübil puudub kindel marsruut või ajakava. Nad korraldavad oma reisi algusest lõpuni ise ja viibivad kohalike inimeste ümbruses, elavad sarnaselt kohalikele inimestele, jagavad nendega elamist, toitu ja kombeid. Hulkuri tüüp on kõige lähemal *couchsurfari* olemusele ja kirjeldusele. Stanley Plog on samuti pööranud oma uuringutes tähelepanu turisti isiksusele ning loonud teooria, mille järgi turist valib sihtkoha olenevalt inimese individuaalsusest ja isikutüübist. Plog jaotab isiksusetüübid allotsentrikuteks ja psühhotsentrikuteks.

Allotsentrik on inimene, kes otsib seiklusi ja uusi kogemusi erinevate tegevuste kaudu. Ta on avatud ja enesekindel ning eelistab avastada kohti, mida teised pole veel avastanud. Talle meeldib kohtuda inimestega teistest riikidest ja tutvuda uute kultuuridega. Allotsentrikutele meeldivad head hotellid ja hea toit, kuid mitte ilmtingimata kaasaegsed tingimused. Oma reisi jaoks soovib allotsentrik transporti ja hotelli, kuid eelistab ise koostada oma ajakava. Nad eelistavad korraldada oma tegevust nii nagu neile meeldib. (Mehmetoglu 2004: 37)

Psühhotsentrikud on pigem konservatiivsed ja nad ei soovi suuri üllatusi oma reisidelt. Neile meeldib minna tuttavasse sihtkohta, kus nad teavad täpselt, millist meelelahutust, toitu ja majutust oodata. Psühhotsentrikutele meeldib olla tüüpilistes hotellides ja osta reise pigem reisikorraldaja korraldatud paketina. Ohutus ja turvalisus on sellele inimestegrupile väga oluline (*Ibid.*: 37).

Eelnevalt käsitletud teooriatest võib kokkuvõtlikult välja tuua, et *couchsurfar* on eelkõige allotsentrikust hulkur, kes reisib omapead ja avastab uusi sihtkohti vajamata reisil olles oma harjumuspärasest keskkonda, vaid pigem murdes rutiini uudsete tegevustega. Selline reisija on avatud inimene, kes sukeldub meeleldi teise kultuuri sooviga suhelda sealsete inimestega. Tegemist on eelkõige noorega, sageli tudengiga, kellel on aega ja võimalusi reisida. Tema eesmärgiks on võimalikult ehedalt näha kohalike inimeste eluviisi, keskkonda ja kombeid. Samas initsiatiiv peab tulenema mitte ainult reisija poolt vaid ka võõrustajalt.



Kindlasti ei saa reisijat seostada ainult ühe eelpool toodud tüübiga, sest vastavalt eluetapile võivad psühhotüübid muutuda ja hulkurist võib saada avastaja. Väärtushinnangud võivad ajas muutuda tingituna näiteks vanusest, perekonna loomisest või teistest muutuvatest vajadustest. Samas võib avastajast saada ka hulkur. (Mehmetoglu 2004: 38) Psühhotüübid aga ei ole ainukesed faktorid, mis iseloomustavad *couchsurfarit*. Oluline on mõista, et inimese ja eriti reisija mõtteviisi ning käitumist on mõjutanud ka ühiskonna pööre.

*Couchsurfari* profiili analüüsimisel saame lähtuda ka generatsiooni muutumisest. Tänapäeva noored kuuluvad juba Y-generatsiooni, kes on 1982-2002. aastal sündinud. Antud generatsiooni noored vanusevahemikus 18-33 on enesekindlamad ja rahulikumad kui eelnevad põlvkonnad. Tegemist on aktiivsete inimestega, kellel on palju rohkem võimalusi rakendada oma teadmisi ja kasutada erinevaid oskusi. (Benckendorff jt 2010: 11)

Noored reisivad rohkem ja kulutavad reisimisele ka rohkem rahalisi vahendeid. Reisi planeerimisel kasutatakse enamasti internetti, kuna selle vahendusel on mugav broneerida pileteid ja uurida rohkem sihtkoha kohta. Selle generatsiooni üheks peamiseks omaduseks on see, et kasutatakse palju elektroonikat. (*Ibid.*:11) Y-generatsioon nimetatakse ka neti-generatsiooniks, kuna noored ei kujuta enam ette elu ilma internetita. Mobiiltelefonide ja arvutite kaudu ollakse pidevalt üksteise jaoks kättesaadavad. Sotsiaalsõrgustike kaudu tundmatute inimestega suhtlemine on muutunud osaks igapäevaelust, selle tõttu suhtlemine võõrastega on muutunud palju lihtsamaks.

Neti-generatsioon on interaktiivsem ja suunatud meeskonnatööle. Samas uus generatsioon ei keskendu tehnoloogia kasutamisele, vaid soovivad kasutada tehnoloogia võimalusi erinevatest tegevusteks (kiirem suhtlemine, info kättesaadavus, õppimisvõimalused) (Oblinger 2005: 12-16). Kuna antud põlvkond on rohkem suhtlemisaldis nii suhtlusvõrgustike, tutvuste kui ka reisimise tõttu, siis alternatiivse majutusviisi levik ja areng on olnud kiire.

Poon (1993: 248-249) on samuti ära märkinud, et generatsiooni muutumise tõttu on kujunenud „vana turisti“ ja „uue turisti“ mõisted. Autor on välja toonud mitmeid näiteid-märksõnu, mis ilmestavad neid mõisteid. Järgnevalt on koostatud tabel 1, kus on näidatud erinevused.

**Tabel 1.** Uue ja vana turisti jaotus (Poon 1993: 248-249)

Vana turist	Uus turist
Otsib päikest	Kogeb midagi uut
Järgneb massile	Soovib reisi juhtida
Täna siin, homme läinud	Soovib näha ja nautida, kuid mitte hävitada
Reisib näitamaks, et on sihtkohas olnud	Reisib meelelahutuseks
Soovib omada	Soovib olla
Üleolek kohalike vastu	Saab kohalikest aru
Meeldivad vaatamisväärsused	Meeldib sport
Oma turisti käitumises etteaimatav	Seiklushimuline
Sööb hotellis	Proovib kohalikku toitu
Homogeenne	Hübriidne

Eelpool olev tabel näitlikustab turisti muutust ja tänapäeva reisija olemust. Kui „vana turist“ otsis oma reisel eelkõige päikest, järgnes massiturismile ja soovile midagi omada, siis „uus turist“ soovib pidevalt kogeda midagi uut ning juhib oma reisi ise. Soov on näha kohti, kuid mitte hävitada, ning propageerida jätkusuutliku turismi arengut. Reisimine on eelkõige meelelahutus, mitte kohustus näidata, et on oldud ühes või teises sihtkohas. „Vana turist“ on oma käitumises etteaimatav, kuna soovib näha üldtuntud vaatamisväärsusi. Ta on homogeenne just selle tõttu, et tema reisimise motiivid ja käitumine on korduv ning selgelt piiritletud. „Uus turist“ on aga seiklushimuline ning aktiivne proovimaks massituristile kättesaamatut meelelahutust.

Reisimine ei ole enam „uue turisti“ jaoks uudne. Inimesed on muutunud teadlikumaks turismi võimalustest ning valivad hoolega erilisi sihtkohti, mida tasub külastada. Sellised reisijad väldivad tüüpilisi infokogumise vahendeid (nt. reisikorraldajad, brošüürid) ja toetuvad info kogumisel teiste reisijate kogemustele, oma sõltumatule uuringule ning usaldusväärsele ajakirjandusele. Nende omaduste tõttu jõuame arusaamiseni, et *Couchsurfingu* kiire levik on enesestmõistetav.

*Couchsurfarid* on küll erinevad oma tegevusala ning isikuomaduste poolest, kuid neil on ka väga palju ühist. Need inimesed on palju rohkem keskendunud info jagamisele, mille tõttu kogedes midagi uut ja põnevat levitavad nad infot oma tutvusringkonnas, kes omakorda tutvuvad sellise majutusvõimalusega, koguvad infot ja liituvad keskkonnaga uudishimust. Tegemist on sarnase käitumismustriga taoliste reisijate hulgas ning see on taganud edu erinevatel noorteliikumistel, mille alla kvalifitseerub ka alternatiivne majutusviis.

## 2. ALTERNATIIVSETE MAJUTUSVIISIDE PAKKUMIST MÕJUTAVAD TEGURID TALLINNAS

### 2.1. *Couchsurfingu* keskkonna usaldusväärst tagavad tegurid

Empiirilises osas on osaliselt antud ülevaade *Couchsurfingu* keskkonna alusest ja toimimise põhimõtetest. Uuringu paremaks mõistmiseks soovib autor eraldi selgitada, kuidas on keskkond loodud nii, et see toimib nii *surfari* ehk reisija kui ka võõrustaja ehk *hosti* jaoks. Tuuakse välja tegurid, mis soodustavad usalduse tekkimist ilma isikliku tutvusest ja selgitatakse, kuidas on keskkonna loojad lahendanud turvatunde küsimuse.

Kõigepealt, sisenedes kodulehele *couchsurfing.com*, on enne sisselogimist nähtav reisijate ja võõrustajate tagasiside. Tagasisides kirjeldatakse majutuskogemust, reisil saadud elamusi või vastuvõtja kogemust reisija võõrustamisest. Samuti on lehel võimalik saada lisateavet *Couchsurfingu* toimimise põhimõtetest, sinna sisenedes tutvustatakse aga lähemalt ka *Couchsurfingu* visiooni ning missiooni.

*Couchsurfingu* visioon on luua reisimise abil parem maailm ja teha reisimine kontaktide poolest rikkamaks, missiooniks on aga pakkuda inimestele uusi kogemusi. Keskkonna kasutamiseks tuleb kõigepealt ennast registreerida ja sisse logida. Peale registreerimist on võimalik luua oma profiil, kuhu saab üles märkida tegevusalad, huvid ja hobid, suhtumise maailma, lemmiktegevused/raamatud/filmid – luua leht, mis räägib täpsemalt reisijast ja annab temast kui isiksusest hea ülevaate. Profiil on tähtsaim abivahend, mis aitab võõrustajal või reisijal valida inimest, keda soovitakse võõrustada või kelle juures soovitakse peatuda. Oma ankeeti on võimalik ka kirja panna, mis staatuses on hetkel nõ „sohva“ saamise võimalus – kas inimene pakub majutust, otsib seda või tal endal majutuse pakkumise võimalust ei ole, kuid temaga koos saab sihtriigis aega veeta.

Eelkõige on oluline, et profiil oleks võimalikult detailne. Info rohkus loob parema arusaamise, millise inimesega on tegu. Vastavalt reisikogemusele profiil täieneb ja sinna lisandub ka võõrustajate või reisijate tagasiside. Kuid ka kodulehe loojad hoiatavad, et majutatava leidmisel tuleb siiski ettevaatlik olla, usaldada oma sisetunnet ja hoolikalt tutvuda isiku profiiliga. Need on tähtsaimad tegurid, mille abil saab osapoolte vahel online keskkonnas usaldust luua. Samuti on keskkonnas olemas ka *vouching* ehk käendus. Käendada saab teatud kasutajat siis, kui käendajat ennast on vähemalt kolm korda käendatud.

Usalduse loomiseks on samuti tekitatud võimalus liikmel edastada *Couchsurfingule* oma tegelik aadress, seejärel saadetakse kasutajale postkaart koodiga, mis tuleb sisestada keskkonda tõendamaks oma isikut. Tegemist on erinevate lahendustega, mis kõik on abiks turvatunde loomisel. Kodulehel on olemas eraldi turvalisuse meeskond, kelle poole võib alati probleemide korral pöörduda ja anda tagasisidet majutuskogemuse kohta. Kõik need võimalused toetavad kasutajaid kõige ohutuma „sohva“ leidmisel. Selle kõrval on loomulikult tähtis ka ühtekuuluvustunne, mida antud sotsiaalsõrgustik pakub.

Kõnealuse majutusteenuse populaarsuse levikuga on paralleelselt arenenud ka igas linnas omaette reisijate ehk *surfarite* ühendus, mis korraldab erinevaid üritusi ja koosviibimisi. Ka Tallinnas on olemas eraldi kommuun, kus esmased liitujad saavad aimu, kuidas süsteem toimib ja kuulata kommuuni kuuluvate liikmete kogemusi. Tegemist on iga-nädalaste kohtumistega, kuhu tulevad nii vanad *Couchsurfingu* liikmed, uued liikmed, kui ka hetkel Tallinnas olevad reisijad. Töö autor osales mitmetel kohtumistel ja jälgis lähemalt kommuuni toimimist. Kõikide sündmuste kajastamine toimub *Facebook'i* grupi vahendusel, millega kõik soovijad saavad liituda. Hetkel on Tallinna kommuunis üle 1600 liikme, mis tähendab, et tegevus selles valdkonnas on Tallinnas üsna aktiivne.

Sotsiaalsetes võrgustikes tekkiva usalduse kohta on uuringu läbi viinud Rosen jt (2011: 981-998). Uurijad teostasid küsitluse ning jõudsid järgnevate tulemusteni:

- inimesed, kes osalesid *Couchsurfingu* koosviibimistel, tunnetasid tugevamat ühtekuuluvustunnet kui need, kes kohtumistel ei käinud;
- kohaliku piirkonna kohtumised kaasavad geograafiliselt lähipiirkonnas asuvaid *Couchsurfareid* nende sõpru ja tuttavaid;
- samuti vastatakse efektiivsemalt sooviavaldustele majutamiseks personaalselt saadetud e-kirjale, kui mitmele inimesele adresseeritud sõnumile;
- mida rohkem inimesi majutatakse, seda suuremat usaldusväärust tekitab keskkond kasutajale.

Tegemist ei ole ainult efektiivselt läbi mõeldud turvalisuse ja usalduse tõstmise süsteemiga, vaid samuti toimiva ühendusega, mis toetab inimest ka tõsisemate küsimuste korral. Isegi kui reisija ei ole alguses kindel, kas soovib liituda või mitte, siis tema soovi võib omakorda mõjutada *Couchsurfingu* kommuun, mis oma näidete ja koosviibimiste kaudu tekitab inimeses huvi. Järgnevalt selgitatakse täpsemat uuringu meetodit ja korraldust.

## **2.2. Uuringu meetod ja korraldus**

Uuringu eesmärgiks on välja tuua peamised põhjused, miks inimesed liituvad *Couchsurfingu* majutusviisi pakkumisega, selgitada sellise majutusviisi populaarsust võõrustaja vaatest lähtudes ja saada ülevaade reisijate profiilidest ning Tallinna külastamise põhjustest.

Uurimismeetodina on kasutatud struktureerimata intervjuude läbiviimist teenusepakkujatega, et koguda valdkonna kohta võimalikult palju sisulist informatsiooni. Selline uurimismetoodika on valitud eelkõige seetõttu, et Tallinnas pakutavast teenusest puudub igasugune ülevaade ning autor püüab koguda esialgset informatsiooni, mille põhjal oleks võimalik välja tuua peamised alternatiivmajutuse pakkumist mõjutavad tegurid. Uuringu ülesandeks on koguda ka informatsiooni alternatiivse majutusviisi leviku kohta Tallinnas ja uurida Tallinna tõmbetegureid *couchsurfarite* jaoks.

*Couchsurfaritelt* uuritakse lähtuvalt teemast teenuse kasutamise põhjusi, vajadust sellise teenuse järgi, levikut Tallinnas ja tegureid, mis mõjutavad inimesi kasutama alternatiivset majutusviisi. Tegemist on struktureerimata intervjuuga, kuid autor on siiski aluseks võtnud teatud teemavaldkonnad, millest uuringu analüüsimisel lähtuda, et koguda informatsiooni võimalikult sihipäraselt.

Intervjueeritavad on leitud *Couchsurfingu* portaali ja teenuste kasutajate seast, eelkõige on valitud kohalikud teenusepakkujad ehk võõrustajad. Vanuselisi piiranguid ei ole kehtestatud, vaid pigem eelistatakse küsitleda erinevas vanuses inimesi. Samuti ei ole sooliseid eelistusi intervjueeritavate valikus. Uuringus osalejad leitakse „lumepalli meetodil“, kus üks intervjueeritu viitab teisele, oma sõprusringkonda kuuluvale profiiliomanikule. Selline meetod on valitud vältimaks olukorda, kus uurija valib uuritavaid oma isiklike eelistuste põhjal. Eesmärgiks on leida võimalikult erinevad inimesed heade lähteandmete kogumiseks.

Esialgselt korraldati selleteemaline pilootuuring 2013. aasta märtsis. Uurija proovis struktureerida küsimusi, kuid piloot näitas, et selline lähenemine ei toimi esialgse info kogumiseks ning selle tulemusel otsustas autor, et küsimusi ei struktureerita. Uuring algas 2013. aasta märtsis ja kestis 2013. aasta aprilli alguseni, samuti on tehtud andmete täiendamiseks uute võõrustajatega intervjuud ka 2015. aasta märtsis olenevalt sellest, kuidas oli uuritavatel võimalik kokku saada intervjuu läbiviimiseks. Intervjuud kestsid keskmisel 1-1,5 tundi. Diktofoniga salvestati vestlused, mida samaaegselt ka märksõnade abil üles kirjutati. Andmed transkribeeriti ning analüüsiti. Andmeanalüüsi meetodiks oli valitud suunatud sisuanalüüs, kuna see oli autori arvates tulemuste peegeldamiseks kõige paremini sobiv meetod. Sisuanalüüsi kasutatakse siis, kui soovetakse midagi kirjeldada. Vajadusel luuakse eelnevalt kategooriad, mis võetakse aluseks andmete kogumisel. Intervjueeritavate tekst loetakse korduvalt läbi, et materjali sisse elada ja tunnetada tervikut (Laherand 2008: 290-294).

Autor viis läbi uuringu intervjuu meetodil, kuna antud meetod võimaldab kõige paremini koguda informatsiooni ja leida ühiseid tegureid, mis mõjutavad *Couchsurfingu* pakkumist. Kokku intervjueeriti üheksa vähemalt aasta aega *Couchsurfingu* teenust pakkunud inimest. Küsimused tekkisid intervjuu käigus. Konkreetseid küsimusi

pilootuuringu läbiviimise tulemusel autor ei koostanud, kuid määratles valdkonnad, millele tuleks tähelepanu pöörata. Autori hinnangu kohaselt oli intervjueeritavatelt oluline uurida järgnevaid teemasid: alternatiivmajutuse kasutamise/pakkumise põhjus ja atraktiivsus, *couchsurfarite* profiil, võõrustaja ja reisija vaheline suhtlus enne ning pärast majutust, võõrustajaks olemine, Tallinna atraktiivsus sellise teenuse pakkumisel. Iga intervjuu oli suuline ja personaalne, intervjuud viidi läbi osaliselt ka Skype teel ning ühe intervjueeritavaga inglise keeles. Vastused erinesid olenevalt *couchsurfari* kui võõrustaja kogemusest. Need, kes on majutanud rohkem inimesi, oskasid tuua rohkem näiteid ja olid oma majutatavate suhtes valivamad. Samuti olenesid vastused võõrustajate vanusest ja huvidest.

### 2.3. Uuringu tulemuste andmeanalüüs

Töös uuriti eelkõige teenusepakkujaid. Uuringus osalejate vanus jäi vahemikku 20-33 aastat. Tegemist oli piisava vanuselise koosseisuga, kuna sobis ülevaate andmiseks *Couchsurfingu* tegevuse kohta. Intervjueeritavad oskasid hästi põhjendada oma seisukohti ja arvamusi. Kõigepealt küsiti, miks otsustati sellist teenust pakkuma hakata ja kust saadi *Couchsurfingu* kohta infot. Kõige suurema osakaaluga vastus oli, et informatsiooni saadi sõprade või tuttavate kaudu ja sellest tekkis huvi ning otsus registreeruda. Osad intervjueeritavad olid aga juba varasemalt erinevate ühenduste (Hospitality Club) liikmed. Üks vastaja ütles järgmiselt: „*Hospitality klubi liige olin varem, täiesti alguses liitusin. Lugesin foorumist Couchsurfingu kohta ja otsustasin liituda.*“ Põhjuseks, miks otsustati teenust pakkuma hakata, toodi välja huvi tutvuda teiste inimestega, üks vastanutest mainis: „*Soovisin murda oma stereotüüpe, sellepärast võõrustasin esimest korda Türgi ja Itaalia poisse, kuna selliste rahvustega seoses olid tekkinud stereotüübid.*“ Samuti ütles üks respondent: „*Couchsurfing andis võimaluse näha huvitavaid inimesi ja suhelda nendega kodust lahkumata. Samuti leida uusi sõpru ja tuttavaid.*“ Üks vastaja selgitas, et pidev reisimine on olnud alati tema eluviisiks, kuid töökohustuste tõttu ei olnud võimalik enam reisimisele pühenduda ja selle tõttu muutus ta aktiivseks võõrustajaks. Ühele vastajale hakkas teenus huvi pakkuma siis, kui osales *Couchsurfingu* liikmete kokkusaamisel, kus suheldi teiste reisijate ja võõrustajatega.



Igäühel olid erinevad põhjused teenusega liitumiseks, mida mõjutas ka eelnev kogemus sarnasesse ühingusse kuulumisest.

Järgnevalt autor uuris, mis on alternatiivse majutusteenuse eelised ja mis võib olla *Couchsurfingu* peamine tõmbetegur. Vastajad loetlesid väga erinevaid tegureid. Kõigepealt mainiti, et eeliseks on tasuta ööbimine, kuid see ei ole peamine põhjus. Üks intervjuueeritav vastas nii, et parem on kulutada raha põnevale tegevustele kui majutusele. Ühtlasi on see hea alternatiiv inimestele, kes eelistavad reisida üksinda. Perekondadele või paaridele võib olla teiste juures ööbimine ebamugav, sest sellised grupid otsivad oma reisil privaatsust. Üks respondent tõi tõmbeteguriks järgneva: „Saada kogemus, mida raha eest hotellides puhates ei saa osta ehk siis uued tutvused eri riikidest, tõelise kohaliku elu nägemine ja, tänu kohalikele, võimalus külastada erilisi kohti, mida tavaturist ei pruugi näha. Elades kohaliku majutaja kodus, saab paremini aimu tõelisest kohalikust elust, kultuurist, kommetest, toidust. Mind tõmbavad veel *Couchsurfinguga* tegelema ka uued teadmised, mida seeläbi saab, väga põnev on kuulata, mida kohalikud räägivad oma elust ja seiklustest, see on hariv.“ Samal arvamusel olid ka mitmeid teised vastajad öeldes, et: „*Couchsurfingu* abil on võimalik õppida erinevaid keeli käies erinevatel kokkusaamistel, kus inimene, kes soovib näiteks õppida selgeks saksa keele, hakkab suhtlema sakslastega, kes aitavad keelt omandada. Osad couchsurfarid on nõus vabal ajal tegelema teiste õpetamisega.“

Üks respondent tõi näite oma igapäeva elust, et käies ärireisidel on keskkond hea võimalus veeta tööst vaba aega mitte hotellis, vaid suheldes teiste *couchsurfaritega* tutvuda kohaliku keskkonnaga ja inimestega. Samuti lisati järgnev: „*Couchsurfingu* kaudu on välisüliõpilastel või välismaal töötavatel noortel võimalik paremini sulanduda kohalikku ellu, luues *Couchsurfingu* kohtumiste kaudu sõprussuhteid kohalike inimestega.“ Sellest tulenevalt ei ole peamine tõmbetegur ja eelis ainult majutus, vaid sellise ühendusega luuakse inimestele ka mitmeid võimalusi harjuda kohaliku eluga.

Aktiivselt pakuvad majutust ka välismaalased ise, kes elavad Tallinnas. Üks intervjuueeritav oli välismaalane Belgiast, kes kolis Eestisse elama ja tegeleb muusikaga. *Couchsurfar* pidas heaks võimaluseks sulanduda näiteks õpilas- või töövahetusel paremini keskkonda ja saada endale kohalikke sõpru. Välisriigis olemise kogemus andis

toremaid sõpru nii Eestist, kui ka põnevaid reisijaid teisest riikidest. Olles ise võõrustaja, arenetakse koos reisijatega, avastades uusi ja põnevaid kohti Eestis.

Intervjuu käigus uuris autor reisijatelt, millised inimesed kasutavad *Couchsurfingu* teenust, selgitamaks reisijate profiili. Vastati järgnevalt: „Ühist iseloomustust ei ole. Inimesed on küll avatud, aga samas küllaltki erinevad. On nii finantsjuhte, õpetajaid kui ka tudengeid. Inimesed, kellel on erinevad huvid ja kellele meeldib suhelda.“ Samas osati *couchsurfareid* ka üldistada: „Avatud, sõbralikud, abivalmid, vabameelsed, seltsivad, spontaansed, riskialtimad inimesed, kunagi ei tea, kelle poole ja mis tingimustesse sattuvad elama. Seiklushimulised, inimesed, kes on valmis oma mugavustsoonist väljuma, inimesed, kes tahavad kogeda midagi erilist ja teistsugust.“ Üks vastaja lisas: „*Couchsurfarid* peavad olema avatud ja kindlasti tolerantset, kuna majutust otsides tuleb tutvuda erinevate inimestega, kellel võivad olla hoopis teistsugused kombad, kui on harjutud nägema oma riigis.“ Sellest järeldub, et reisijatel on ühiseid jooni, kuna tegemist peab olema kindlasti avatud ja suhtlemisaltite inimestega. Suhtlus ise on reisija jaoks omaette mõjutegur sellistesse ühendustesse kuulumisel, mis loobki sarnase mõtteviisiga inimestest kogukonna. Suhtlus kui selline ei olene inimese tegevusvaldkonnast, selle tõttu on *Couchsurfingu* liikmed väga erinevad oma hobide ning tegevuse poolest, kuid samas sarnased oma isikuomadustelt – avatud ja tolerantset. Sellised reisijad soovivad erineda teistest ja luua ise endale põnevaid kogemusi ja elamusi.

Üks respondent tõi näite, kuidas reisijana sai ta põneva majutuskogemuse osaliseks portugallasest meesterahva juures, kes oli 62 aastane. Tegemist oli inimesega, kes oli kaotanud oma abikaasa ja otsustas, et ei veeda ülejäänud päevi üksinda, vaid suhtleb inimestega ja teeb oma elu ise põnevaks. Reisija muljed olid väga positiivsed, kuna võõrustaja oli laia silmaringiga, omapärane ning aktiivne inimene. Ühtlasi tõi üks intervjuueeritav näite, et on majutanud enda juures väga edukaid inimesi, kes olid kõrgelt haritud ja võisid endale lubada luksust reisimisel. Lähemalt suheldes aga oli arusaadav, et vaatamata oma staatusele ja rahalistele võimalustele ei olnud reisijatele oluline luksus, vaid teistsuguse majutusviisi põnev ja omapärane kogemus, mida raha eest osta ei saa. Viis vastajat üheksast oskasid tuua sarnaseid näiteid, mis tähendab, et

*couchsurfareid* ühendavad samad põhimõtted. Siinkohal toob autor paralleele teoorias kirjeldatud *couchsurfari* profiiliga, millest selgus, et autentse kogemuse soov on uue põlvkonna trend ning sellise majutusviisiga tegelevad noored ei soovi kulutada raha majutusele, vaid pigem kogemustele.

Seoses vanusega märkasid respondendid järgmist: „*Suurem osa külastajatest on vahemikus 20-35, kuid leidub ka vanemaid inimesi. Eelkõige valitakse välja endale kõige lähemal olev vanus, et oleks ühiseid huvisid ja teemasid, millest rääkida.*“ Viimase märkuse tegid kõik üheksa vastajat, mis tähendab, et kuigi võõraid isikuid majutada ei kardeta, on pakkujatel suur hirm selle ees, et ei leita ühiseid teemasid, millel vestelda. Seetõttu valitakse inimesi väga hoolikalt profiili põhjal, kus on märgitud reisija huvialad. Välja toodud vanusevahemik (20-33 aastat) ühtib ka empiirilises osas toodud *couchsurfari* liikme kirjeldusega, kuna enamasti reisivad eelkõige nooremad inimesed, kellel on võimalik pühendada oma aega reisimisele. Võõrustaja tegevus võib aktiveeruda siis, kui leitakse püsiv töökoht, tekib perekond. Mitmed intervjuueeritavad, kes on pigem üle 30 aasta vanad on juhtinud tähelepanu, et soov suhelda jääb, kuid eluviis ja võimalused reisimiseks muutuvad. Selle tõttu on aktiivsed reisijad sageli muutunud innukateks võõrustajateks. Samas oli üks vastajatest toonud välja vastupidise näite, kus algselt oli ta aktiivne võõrustaja ning tutvus erinevate inimestega, ning alles siis hakkas ise reisima *Couchsurfingu* kaudu nende juurde, keda oli ise majutanud. Uurides, mis võiks olla sellise tegevuse mõjutajaks, vastas võrgustiku liige, et alguses soovis ta näha, kas selline majutusviis üldse toimib, kui efektiivselt ja mida võib sellest edaspidi oodata. Selle põhjal saab järeldada, et täiesti ühesugust tegutsemist keskkonnaga liitumisel siiski ei ole.

*Couchsurfingu* keskkonnas loodud profiil on eelkõige aluseks usaldusele, mille tekkimine on oluline inimese majutamisel. Uuringu käigus keskenduti sellele teemale ja uuriti, kuidas toimub vahetu suhtlus enne ja pärast majutust. Üks vastajatest ütles: „*Mida rohkem olen majutanud inimesi, seda paremini oskan majutatavaid valida. Inimeste valik toimub sisetunde järgi ja juba profiili põhjal on võimalik näha, kas on soovi inimest majutada või mitte.*“ Huvitav fakt oli, et sisetunde järgi valimist tunnistab suurem osa vastajatest ning eriti need, kes on majutanud inimesi pikema aja vältel.

Suhtlust puudutavale küsimusele vastati ühtemoodi, et alati ei teki inimesega sidet ja pärast majutust ei pruugita jääda sõpradeks. Olenevalt majutuse pikkusest, võivad tekkida ka sõprussuhted. Enamasti märgiti, et inimesed majutuvad 2-3 ööks, kuna mitmed intervjuueeritavad töötavad ja neil ei ole rohkem aega ega võimalust majutatavatega tegeleda. Samuti selgus uuringus, et *couchsurfarid* ei jää pidama ühte kohta kauaks, vaid eelistavad külastada mitmeid erinevaid võõrustajaid ja paiku. Sellise tegevuse ajendiks võib olla eelkõige võõrustajate soov pakkuda pigem lühiajalist majutust ning ka reisijate korraldamata reisiplaani, mis annab võimaluse muuta oma reisisuunda.

Üks respondent tõi välja fakti, et võõrustab inimesi oma vanemate kodus, elades vanematega koos. Uurides põhjalikumalt, kuidas suhtuvad vanemad sellisesse tegevusse selgus, et nad jagavad samu põhimõtteid. Ollakse huvitatud inimestest, keda võõrustatakse ja suhtutakse sellisesse tegevusse heatahtlikult. Vanemad isegi veedavad reisijatega koos aega ja tutvustavad lahkelt kohalikke vaatamisväärsusi. Ülejäänud vastajatel oli aga kas oma kodu, üürikorter või jagati elamisruumi korterikaaslastega.

Autor pidas oluliseks küsida, milline on olnud võõrustaja kogemus külaliste majutamisel. Kõik vastajad ütlesid, et kogemus on olnud enamasti positiivne või ainult positiivne. Ainult üksikud vastajad on saanud nii positiivset kui negatiivset kogemust. Alla 20 inimese majutanud vastajate kogemused on kõik olnud ainult head, üle 20 ja rohkem inimesi majutanud võõrustajad oskasid paremini välja tuua ka negatiivseid aspekte. Kuna kohtuda võivad väga erinevad kultuurid, siis arusaamatusi võivad põhjustada kombed. Kolm vastajat üheksast on pidanud võõrustamise katkestama ning paluma reisijat oma kodust lahkuda. Üks respondent põhjendas seda sellega, et reisija oli väga ebaviisakas, lootis liiga palju võõrustajale ja ootas temalt pidevalt aktiivset tegevuste korraldamist. Teisel võõrustajal oli halb kogemus reisijaga, kes ei hoidnud puhtust, ning kolmandal puudus heatahtlik suhtumine võõrustajasse.

Järgnevale küsimusele, mis riikidest saabuvad majutatavad ja mis keeles suheldakse, mainisid vastajad väga erinevaid kohti: Lõuna-Ameerika, Aasia, Euroopa, USA, Austraalia, Venemaa ja Balti riigid. Kohad varieerusid olenevalt võõrustaja majutamise kogemusest. Mida rohkem on inimesi majutatud, seda erinevamate riikidest olid

reisijad pärit. Suheldakse enamasti inglise keeles, need võõrustajad aga, kes oskavad vene keelt, mainisid, et nende poole pöördub rohkem reisijaid näiteks Venemaalt või Lätist, Leedust.

Intervjuu käigus uuriti, kui palju inimesi on vastaja kokku majutanud. Järgnevalt (vt tabel 2) toob autor välja, mitme tegevusaasta jooksul on intervjuueeritavad enda arvates inimesi majutatud:

**Tabel 2.** Intervjuueeritud võõrustajate poolt majutatavate arv ja *Couchsurfinguga* tegelemise periood (autori koostatud)

Majutatavate arv	Tegevuse periood
kuni 300 inimest	7 aastat
üle 100 inimese	7-8 aastat
kuni 100 inimest	6 aastat
üle 80 inimese	5 aastat
50-60 inimest	4 aastat
40 inimest	5 aastat
kuni 30 inimest	2 aastat
15-20 inimest	3 aastat
10 inimest	1 aasta

Vastused varieeruvad olenevalt kogemusest, aktiivsuse perioodist. Samuti ei osanud mitmed respondendid öelda täpset arvu, kuna võõrustatud inimeste hulk on olnud väga suur. Võõrustajad märkisid, et alguses, kui inimesed alles liituvad, ollakse aktiivsemad, kuna siis on huvi suurem. Majutatakse kõiki ilma erilist valikut tegemata. Ajapikku aga muututakse valivamaks ja hoolikamaks majutatavate selekteerimisega, kuna soovitakse veeta aega otstarbekamalt ja keskenduda rohkem inimesele, kellega suhtlus toimub. Majutajatega vesteldes oli selge, et mida rohkem on kogemusi, seda efektiivsemalt soovitakse rahuldada oma suhtlemisvajadust just nende inimestega, kes on majutajatele huvipakkuvad. Majutuskogemuse pakkumisel peeti oluliseks ka oma aega, mida kulutatakse reisijale. Võõrustaja vaatenurgast ei ole prioriteediks pakkuda voodikohta kõigile, vaid neile, kellega oleks huvitav ka edaspidi kontakti hoida. Samuti selgus, et pikema perioodi vältel *Couchsurfinguga* tegelejad on majutanud ka rohkem inimesi. Mitmed võõrustajad on olnud aktiivsed liikmed juba aastast 2008, kui keskkond alles hakkas populaarsust koguma.

Järgnevalt tundis autor huvi, millist meelelahutust külastajatele Tallinnas pakutakse. Üks võõrustaja vastas järgnevalt: „*Soovitakse näha kohalikke baare ja pubisid ning külastada üritusi. Oleme käinud tihti Couchsurfingu õhtutel ning reisinud erinevatesse linnadesse.*“ Kohaliku kultuuri tundmaõppimise esikohale seadmine läbis ühise joonena kõiki vastuseid. Peamiselt kujundab reisija kogemust eelkõige võõrustaja, kes otsustab, milliseid kohti reisijale näidata ja milliseid mitte. Majutaja tutvustab Tallinna linna turistidele, kes soovivad näha kohalikku elu ja olu. Üks vastaja mainis: „*Kuna inimesed on avatud ja vabad, siis kindlat plaani nad ei tee. Püüan tekitada külastajale sellist kogemust, millist ise oleksin soovinud kogeda.*“ Sellepärast tuleb võõrustajatele kindlasti Tallinnas tähelepanu pöörata, sest nende kaudu jõuab info linna vaatamisväärsuste ja muuseumite kohta ka reisijani. Selline majutusviis muutub eriti aktuaalseks näiteks hooajal, millal nii hotellid kui ka hostelid on ülerahvastatud. Sellest tulenevalt hakatakse otsima alternatiive, millest üheks on *Couchsurfing*. Sellise majutusviisi valivad eelkõige noored inimesed, kellel ei ole lapsi.

Võõrustajate arvates tänase seisuga kindlat aega, millal reisijad saavad, ei ole. Suvel on alati rohkem soovijaid, kuid ka ülejäänud aastaaegadel on väga palju huvilisi. Üks intervjuueeritav andis infot: „*Intervjuu tegemise ajal (märts 2015) laekub igapäevaselt 5-10 sooviavaldust majutuse saamiseks Tallinnas*“. Parema ülevaate saamiseks on toodud (vt Lisa 1) intervjuueeritavate ligikaudne hinnang, kui palju laekub igapäevaselt majutuse taotlus. Andmed on kokku võetud nii aastast 2013 kui ka 2015. Lisas toodud jooniselt on selgelt näha, et suundumus on suur, sest ligikaudu 45% on sooviavaldusi on päevas 5-10 ühe inimese kohta. Samas tuleb arvestada, et sellised avaldused tulevad enamasti nendele võõrustajatele, kellel on palju tagasisidet profiili lehel ja mäрге, et on võimalik külastajat majutada. Seoses on selge, et mida vähem tagasisidet profiilil on seda vähem ka majutuse taotlusi. Kuigi tegemist ei ole suveperioodiga, on trend ühtlane ja majutuse otsijaid palju. Mitmed võõrustajad tõid põhjuseks eelkõige allahindlusi lennupiletitele ja paremaid transpordivõimalusi, mille tõttu otsustatakse reisi ette võtta ka muul ajal kui suvel. Enamasti jõuavad reisijad Tallinna reisisid Baltikumist või siis läbisõidul Venemaale. Eelkõige tullakse bussi või rongiga, kui on odavamaid pakkumisi lennufirmadelt, siis ka lennukiga; samuti tullakse laevaga Helsingist. Pakkujate andmetel on mitmed inimesed tundnud huvi konkreetsete ürituste vastu, mille

külastamise eesmärgil otsitakse ka majutust. Näiteks toodi Simple Session, Tallinn Music Week, Laulupidu, PÖFF. Sellest võib järeldada, et suurürituste puhul võivad inimesed tasulistes majutusettevõtetes ööbimise alternatiivina kaaluda ka alternatiivset majutust.

Teenusepakkujate arvates on *Couchsurfing* muutunud Tallinnas väga populaarseks ning viimasel ajal on toimunud inimeste aktiivsuse märgatav kasv. Samuti on reisijad öelnud, et kohalike *couchsurfarite* kogukond on küllaltki aktiivne, selle tõttu on pakkujaid piisavalt ning kõik huvilised leiavad endale võõrustajad. Teenus on pidevas arengus ning inimesed muutuvad oma suhtumises aina vabamaks ja tolerantsemaks. Globaliseerumine on samuti aspekt, mis tulevikus toetab selle teenuse arengut. Alternatiivne majutusviis ei ole Tallinnas kindlasti konkurendiks traditsioonilistele majutusettevõtetele, küll aga kogub see suurt populaarsust kohalike noorte inimeste seas.

## 2.4. Järeldused ja ettepanekud

Järgnevalt tehtud järeldused tulenevad uuringu andmeanalüüsist ja ettepanekud on suunatud Tallinna Ettevõtlusameti turismiosakonnale ning Eestis tegutsevale *Couchsurfingu* kogukonnale. Uuringu tulemustest selgus, et *Couchsurfinguga* liitumise põhjused on väga erinevad ning olenevad vastajate isiklikust huvist ja eesmärkidest. Läbivaks ühiseks põhjuseks on eelkõige inimeste huvi ja soov tutvuda erinevate kultuuridega. Osa vastanutest liitus *Couchsurfinguga* selleks, et saada uusi sõpru, teine osa aga selleks, et murda stereotüüpe, mis on tekkinud erinevatest rahvustest inimeste suhtes. Majutusvõimaluse pakkumise põhjuseks Tallinnas on ka siin elavad, töötavad või õppivad välismaalased, kellele on *Couchsurfing* võimalus leida kohalike seas sõpru liikmete poolt pakutavatel üritustel. Olulisena oli ära märgitud ka võõrkeele õppimise võimalus.

Uuringu käigus pöörati tähelepanu *couchsurfari* profiili uurimisele. Uuringu tulemusel selgus, et võõrustamisega tegelevad üllatavalt erinevates valdkondades töötavad inimesed. Intervjuude ajal küsitleti finantsjuhti, advokaati, toidukoha juhatajat, reisikonsultanti, muuseumitöötajat, ettekandjat ja kolme tudengit. Reisivad eelkõige

noored ning tudengid (kuni 25 aastased), kellel on rohkem vaba aega, majutusteenust pakuvad aga pigem pisut vanemad, 25-35 vanusevahemikku kuuluvad pigem haritud inimesed, kellel on olemas kindel töökoht ja kes soovivad oma ellu pisut põnevust ning sellise tegevuse kaudu laiendada silmaringi. Vastajate seas oli inimesi, kellel on lapsed ja ka üks uuritav, kes elab veel koos oma vanematega. Igal intervjuueeritaval oli erinev taust, kuid ühine huvi teiste inimeste ja kultuuride vastu.

Uuringus ilmnes, et oma vanemate kodus majutavate võõrustajate vanematel oli avatud suhtumine alternatiivsesse majutusviisi. Sellest võib järeldada, et *couchsurfari* soovi majutada inimesi, kujundavad lisaks tema enda tõekspidamistele ka ümbritsevate inimeste hoiakud ning huvi sellise tegevuse vastu; samuti pere võimalused majutamiseks ja vaba aja olemasolu külalistega tegelemiseks.

Majutuskoha otsuse puhul on oluline võõrustaja ja reisija vaheline suhtlus, mille alusel valitakse sobiv peatumiskoht. Intervjuu tulemustest selgus, et reisija majutamise lõpliku otsuse langetab võõrustaja. Suheldakse eelkõige interneti teel ning valik langetatakse reisija profiili põhjal. Usaldus on siinkohal väga oluline märksõna, kuna inimesed ei ole varem kohtunud ja suhtlevad vaid interneti teel. Sotsiaalsõrgustik on loonud mitmeid võimalusi usalduse välja selgitamiseks. Ennekõike lähtutakse isiku valimisel tema isiklikust profiilist ning seal leiduvast infost. Samuti tuginetakse otsuse langetamisel paljuski teiste võõrustajate ja reisijate tagasisidele, mis on lisatud iga konkreetse isiku profiilile.

Tallinna külastustega seoses on võimalik järeldada, et külastuselamuse kujundab eelkõige majutaja, sest mitmed reisijad ei valmistu reisiks ette, vaid soovivad, et teenusepakkuja näitaks huvitavaid kohti või siis vähemalt oskaks meelelahutuskohi ja tegevusi soovitada. Sellepärast on oluline pöörata tähelepanu just teenusepakkujatele Tallinnas, eriti uute võimaluste või vaatamisväärsuste tutvustamise vaatenurgast. Selgus, et Tallinna valivad tihti peale inimesed, kes tulevad teatud sündmusteks kohale ja soovivad ürituse ajaks majutust. Huvipakkuvad üritused on näiteks Tallinn Music Week, Laulupidu, PÖFF, mis tähendab, et suurürituste korral on ka alternatiivseid majutusviise kasutavate inimeste huvi suurem.



Reisijate hulka kuulub väga palju haritud ja edukaid inimesi, kes soovivad teistsuguse reisimise kaudu koguda muljeid, mida nad ei saaks hotellis ööbides. Samuti on ilmnunud, et reisijateks on ka ärireisile tulnud inimesed, kes ei soovi ööbida tavapärasest hotellist ja eelistavad seetõttu pigem *Couchsurfingut*. Võõrustajaid uurides selgus, et kuigi on see kasvav trend noorte seas, ei ole see siiski võrreldav majutusasutustes ööbimiste arvuga. Teenuse populaarsus küll kasvab, kui majutustevõtteid selline tegevus ei ohusta.

Tegemist on liikumisega, mis loob tõeliselt inspireerivaid kogemusi nii reisijale kui võõrustajale, selle tõttu on autor arvamusel, et liikumise levikut tuleb soodustada, sest tänapäeval on oluline tolerantsuse kasvatamine kultuuride vahel. Teenuse järjest kasvav populaarsus on tõestanud, et *Couchsurfing* toimib jätkusuutlikult ja pakub inimestele suurt huvi. Veelgi suurema huvi äratamiseks on oluline seda, sest vaatamata sellele, et hotellides ei ööbita, jätab reisija piirkonda raha läbi kulutuste toidule, transpordile ja meelelahutusele.

Lühiajalist majutust soovivad ka mitmed ülikoolid, näiteks Aarhus Ülikool Taanis. Ülikooli kodulehel on välja toodud lisaks külalismajutusele ka *Couchsurfingu* variant. Teadlikkuse edendamiseks võiksid ka Eesti ülikoolid pöörata tähelepanu sellisele majutusliigile, eriti arvestades fakti, et *Couchsurfinguga* tegelejad on suures osas ülikooli õpilased. Just üliõpilasesindused on need, mis aitavad infovahetusele noorte seas, seega esinduses võiks ideaali olla näiteks üks *couchsurfar*, kes saaks tegevust tutvustada ja reguleerida. Samuti aitab teadlikusse tõstmisel kaasa ka meediakajastus. Uurides eestikeelset teemakohast informatsiooni selgus, et seda ei leidu meediakeskkonnas kuigi palju. Osaliselt on kajastanud lugusid ajalehed ja saated, kuid ka blogide ja uurimistööde tegemine annab oma panuse kõnealuse sotsiaalsõrgustiku levikule. Samuti soodustaks levikut ka Eesti teadusajakirjade panus valdkonna uurimisse, sest teema annab väga palju mõtteainet nii keskkonnasäästliku eluviisi, inimeste kui ka üleüldiselt erinevate ühenduste uurimiseks.

Koostöö Tallinna linna turismiosakonnaga aitab ühtlasi suurendada ka teadlikkust alternatiivmajutusest ning näitab, et tegemist on linnaga, mis areneb koos oma elanikega, arvestades nende huvide ja soovidega. Turismiametite tugi on oluline

külastatavuse tõstmiseks ning uute vaatamisväärsuste tutvustamisel ja soovitamisel. Kuna osakond koostab põhilisi Tallinna tutvustavaid materjale ja infovoldikuid, siis alternatiivsete majutusviiside lisamine infovoldikutesse oleks sotsiaalturistikuga jaoks hea reklaam. See tähendaks ka seda, et võõrustajad Tallinnas ise kasutaksid selliseid voldikuid rohkem reisijatele linna tutvustades. Samuti levitab jätkusuutliku turismi vormi ka keskkonnateadlikes projektides osalemine. Hea projekt, kus *Couchsurfingu* kogukond võiks olla esindatud, on näiteks „Teeme Ära!“ talgupäevad. Tegemist on otseselt keskkonnaga seotud ühisüritusega, kuhu on kaasatud kõik soovijad.

Lisaks sellele toimuvad aktiivselt ka *Couchsurfingu* kokkusaamised, mis leiavad kajastust eelkõige inimeste hulgas, kes on *Facebookis* kommuuniga liitunud. Selliseid koosviibimisi võiksid kajastada ka nende ürituste läbiviimiskohad, kus kokkusaamised toimuvad, ehk eraldi teavitama, et teatud kuupäeval korraldatakse *Couchsurfingu*-teemaline üritus võrgustiku liikmetele ja selle huvilistele. Uurides meelelahutamise võimalusi oleks noortel, kes ei ole veel liikmed, niimoodi võimalik liituda või vähemalt tekitada neis selleks huvi.

Kuna autentse elamuse saamise soov on populaarne, siis on noorte initsiatiivil loodud keskkonda Like A Local, mis on kohalike elanike soovitude alusel loodud interaktiivne reisijuht. Antud keskkonna põhimõte on väga sarnane *Couchsurfingu* omale, seega nende kahe projekti ühildumine oleks autori arvates väga edukas.

## KOKKUVÕTE

Käesolev töö on koostatud, et analüüsida alternatiivse majutusviisi pakkumise mõjutegureid Tallinnas. *Couchsurfing* erineb kõigist teistest teadaolevatest alternatiivmajutusviisidest, kuna toimib inimeste enda initsiatiivil sooviga pakkuda tasuta majutust. Reisijate põhitähelepanu ei ole enam majutusel, vaid pigem uudsete kogemuste saamisel. Personaalne kogemus on peamine eesmärk, mida soovitakse anda, kuna iga võõrustaja loob omanäolise kogemuse külastajale.

Tehnika, ühiskonna ja ka inimeste enda areng on loonud uusi alternatiive ühiskonnas. Oluline on koostööl põhineva majanduse areng, mis näitab, et inimesed ei ole enam ainult tarbijad, vaid ka teenuse loojad ja aktiivsed kasutajad. Tolerantsus on globaliseerumise mõjul kasvanud ja reisimisvõimaluste avarumine pakub tihedamat suhtlust kohalikega, mis omakorda on muutnud inimesi külalislahkemaks.

Uus Y-generatsioon näeb maailma teistmoodi ja kasutab efektiivselt kõiki võimalusi, mida tänapäeval on pakkuda. Sotsiaaltööstused ja blogid tõstavad oluliselt teadlikkust reisimisest ja inimesed toetuvad üha rohkem teiste kogemustele kui ametlikule turismiinfole. Reisimine on populaarne just haritud inimeste seas, sest enda arengusse ja silmaringi laiendamisesse ollakse valmis panustama aina suuremaid ressursse.

Töö eesmärgiks oli uurida teenusepakkujaid ja analüüsida võõrustajate tegevust ning tegevuse põhjust. Autori püstitatud eesmärgid on uuringu läbiviimise käigus saavutatud. Uuringu andmeanalüüsis selgus, et igal pakkujal on erinevad põhjused, miks otsustatakse teenusega liituda. Mitmed reisijad on varasemalt olnud seotud sarnase tegevusega ning *Couchsurfinguga* liitunud tuttavate kaudu. Mõned vastajad tundsid antud teenuse vastu lihtsalt huvi või soovisid murda teatud stereotüüpe isikliku arengu eesmärgil.

Enamasti tegelevad majutusteenuse pakkumisega pigem nooremapoolsed inimesed, kellel on kindel töökoht ja elamispiind. Nende tegevus ei ole sagedane, kuid siiski järjepidev. Majutuse pakkumisega tuuakse oma ellu põnevust ja vaheldust, samuti tuntakse huvi teiste kultuuride vastu. Võõrustades ise reisijaid, on neil võimalik edaspidi külastada sarnasel viisil erinevaid riike.

Samuti selgus, et Tallinna külastavad reisijad eelkõige läbisõidul või avastades Baltimaad. Suurürituste toimumise ajal on majutujate huvi enamasti suurem. *Couchsurfingu* teenuse kaudu Tallinnasse reisimise tendents on ühtlane, majutuse soovijaid on hulgaliselt nii talve- kui ka suveperioodil. Enamasti viibitakse 2-3 päeva ning pikemad visiidid on haruldased. Majutaja ja võõrustaja suhtlus toimub eelnevalt ainult sotsiaalvõrgustikus ning mitmeid aastaid tegutsenud võõrustajad valivad majutatavaid palju hoolikamalt. Rohkem soovitakse suhelda endale huvipakkuvamate inimestega ning sisustada seeläbi oma aega. Sarnaste huvide olemasolu on kõikide intervjuueeritavate arvates oluline, sest nii leitakse kiiremini ühine keel.

*Couchsurfingu* vastu huvi kasvatamine on autori arvates oluline, sest vaatamata sellele, et selline majutusviis ei too sihtkohta suurt rahalist kasumit, toetab see siiski majandust tootlustus-, transpordi- ja meelelahutusteenuste kasutamise arvelt. Selle tõttu on autori ettepanek Tallinna linna turismiosakonnale kajastada rohkem valdkonda meedias, soodustada informatsiooni levikut ülikoolides ja kohalikul saadikul eest vedada osalemist erinevates projektides. Autori töö edasiarenduseks oleks soovitatav pöörata tähelepanu *couchsurfarite* tegevuse mõjule sihtkohas ja uurida detailsemalt sellise tegevuse kasumlikkust sihtkohale.

## VIIDATUD ALLIKAD

About Couchsurfing. [<http://about.couchsurfing.com/about/>] 15.03.2015

**Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D.** 2010. Tourism and Generation Y. UK: MPG Books Group.

**Bialski, P.** 2007. Intimate Tourism. Friendships in a state of mobility - The case of the online hospitality network. (Magistritöö).

**Boorstin, D.** 1964. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Harper & Row.

**Botsman, R., Rogers, R.** 2010. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Collins.

**Chenoweth, J.** 2009. Is tourism with a low impact on climate possible? - Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 1 (3), pp. 274 - 287.

**Cohen, E.** 2004. Contemporary Tourism: diversity and change. Amsterdam: Elsevier.

**Cohen, E.** 1987. Alternative tourism—A critique. - Tourism Recreation Research, Vol. 12, pp. 13-18.

Couchsurfing. Getting started. [<http://about.couchsurfing.com/about/>] 15.03.2015

Couchsurfing. Saftey. [<http://about.couchsurfing.com/about/>] 15.03.2015

- Cowen, M.** 2014. The evolution of airline merchandising. Amadeus. [http://www.amadeus.com/images/130by2020/The\_evolution\_of\_airline\_merchandising.pdf] 19.04.2015.
- Douglas, N., Douglas N., Derrett. R.** 2001. Special interest tourism: context and cases. Brisbane: Wiley.
- Dunn, D. R.** 1998. Home Truths from Abroad. Television Representations of the Tourist Destination. University of Birmingham.
- Fridgen, J. D.** 1996. Dimensions of Tourism. MI: Butterworth-Heinemann.
- Jafari, J.** 2005. Encyclopedia of tourism. London and New York: Routledge.
- Juric, B., Vukovic, D., Markovac. N.** 2012. Analysis of familiarity and ways of couchsurfing marketing as a new tourist form in Croatia's student population. - International Journal of Management Cases, Vol. 19, pp. 219-237.
- Laherand, M.** 2008. Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: Infortrük.
- MacCannell, D.** 2013. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. California: University of California.
- Mehmetoglu, M.** 2004. Tourist or traveller? A typological approach. - Tourism Review, Vol. 59 (3), pp. 33 - 39.
- Molz, J. G.** 2013. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of Couchsurfing.org. - Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 210–230.
- Oblinger, G. D., Oblinger, L. J.** 2005. Educating the Net Generation. North Carolina: North Carolina State University.
- Ooi, N., Laing. H. J.** 2010. Backpacker tourism: sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. - Journal of Sustainable Tourism, Vol. 18 (2), pp. 191-206.

**Poon, A.** 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI Publishing.

**Pudliner, B. A.** 2008. Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist. *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 5 (1), pp. 46-59.

**Pultar, E.** 2011. *The Role of Geography in Social Networks: CouchSurfing as a Case Study*. Santa Barbara: University of California.

**Reimann, M.** 2010. Ökoturism. MTÜ Eesti Ökoturismi Ühendus. [<http://www.scribd.com/doc/51037236/Okoturism-Raamat>] 12.04.2015.

**Rosen, D., Lafontaine, R. P., Hendrickson, B.** 2011. CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. - *New Media & Society*, Vol.13 (6), pp. 981-998.

**Sharpley, R.** 1994. *Tourism, Tourists and Society*. Stanford: Elm Publications.

**Singh, V.** 2005. *New horizons in tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. Cambridge: CABI Publishing.

**Smith, L. V., Eadington, W. R.** 1992. *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

**Steylaerts, V., Dubhghaill, S. O.** 2012. Couchsurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. - *Hospitality & Society*, Vol. 1 (3), pp. 261-278.

**Tussyadiah, I., Inversini, A.** 2015. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3 - 6, 2015*. Switzerland: Springer, lk 3-873.

Understanding                      Tourism:                      Basic                      Glossary.  
[<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>] 6.10.2014

**Wall, G., Mathieson. A.** 2006. Tourism: Change, Impacts, and Opportunities. Essex: Pearson Education.

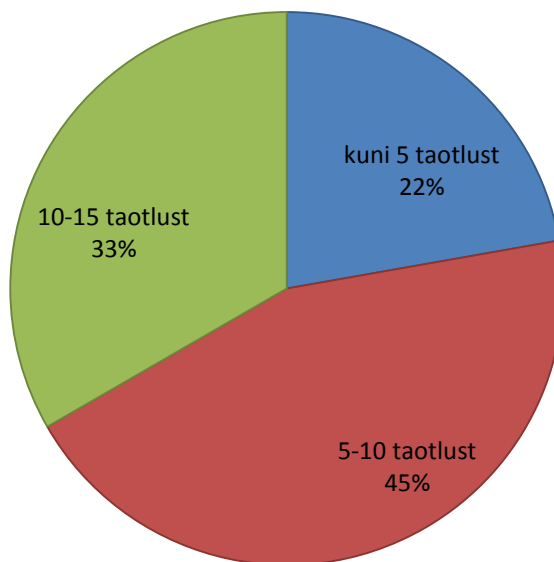
**Wearing, S., McGeheeb, G. M.** 2013. Volunteer tourism: A review. - Tourism Managment, Vol. 38, pp. 120-130.

**Weaver, D.** 2002. Tourism management. Milton: Wiley.

**Yannopoulou, N., Moufahim, M., Xuemei, B.** 2013. User-Generated Brands and Social Media: Couchsurfing and AirBnb. - Contemporary Management Research, Vol. 9 (1), pp. 85.



### Lisa 1. Taotluste arv päevas



Joonis 1. Taotluste arv päevas (autori koostatud)

## SUMMARY

### FACTORS OF INFLUENCE IN OFFERING ALTERNATIVE ACCOMMODATION IN TALLINN

Nelli Goževa

The present work focuses on one of the alternative accommodation forms which is *Couchsurfing*. It is the largest social network that is based on offering accommodation free of charge as a gesture of hospitality. Such a modern phenomenon works without a preceding personal meeting, having only interacted in a social network. The subject is topical because *Couchsurfing* as an alternative accommodation form has still not been much researched in terms of its extent and popularity in Tallinn.

Previously, the issue has been reflected in Estonian language in only one thesis paper, which studied awareness of alternative forms of accommodations, having a particular company as an example. However, the topic has not been addressed more thoroughly in Estonian literature. It is presently not known, how popular this type of accommodation is in Tallinn, but it is clear that its' popularity is rapidly spreading around the world. It is also useful to study the reasons behind Estonian people's decisions to become hosts and accommodate tourists. The topic has been chosen because tourists also financially support the region while spending money on transport, services, food and entertainment. Therefore, it is important to know how many travelers could be visiting Tallinn while *Couchsurfing*.

The subject should be studied in order to gain insight into this novel form of accommodation, its' popularity and extent, as well as to explore the reasons why users decide to join this social network. Attention should also be paid to what types of people

actively use alternative tourism forms while on their trips and what kind of factors influence offering this kind of service.

The author conducted their research based on the following tasks:

- a review and analysis of topical literature;
- conducting a survey among the hosts;
- analysing the results and drawing conclusions.

The author uses interview as a method of study among the providers of accommodation or – hosts. The survey has been conducted among nine hosts. The data analysis of the survey revealed that each host has different reasons for deciding to join the service. Many tourists have previously been linked to similar activities and joined *Couchsurfing* through acquaintances. Some of the respondents were interested in this kind of service or wished to break certain stereotypes in favor of personal development.

The service in question is mostly offered by young people who have a steady job and place of residence. Their activity is not frequent, although consistent. Offering free accommodation brings excitement and variety in their lives, many people are also interested in other cultures. Providing the service allows hosts to visit their guests as well as other hosts in many different countries.

Tallinn is for the most part visited by passing travelers exploring the Baltic countries. The interest also increases during major entertainment events. The frequency of visitors arriving to Tallinn through *Couchsurfing* is even, there are many of those wishing to accommodate in summer as well as in winter. Visitors usually stay for 2-3 days, longer visits are rather rare. Communication between hosts and their guests is previously carried out only in social network, and hosts that have been users of the service for several years choose their visitors much more carefully. It is preferred to communicate only with those who excite interest, the existence of similar interests is important to all of the interviewees as it ensures finding common language quickly.

The author stresses that raising interest in *Couchsurfing* service is important because, despite the fact it does not provide significant financial profit to the destination country, the travelers, however, still spend money on local entertainment, transport and food. As a result, the author proposes that the subject to be reflected more in the media, and its' spreading should be promoted in universities and various projects. The author advises that further development of the present paper should explore in more detail the impact of *couchsurfers'* activities in destination countries and study profitability of the service.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Nelli Goževa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Alternatiivse majutusviisi pakkumist mõjutavad tegurid Tallinnas,

mille juhendaja on Tiina Viin,

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **20.05.2015**